

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan suatu organisasi produksi ekonomi untuk menyediakan barang-barang bagi masyarakat, dengan cara yang menguntungkan. Jadi beda dengan lembaga sosial yang hanya tujuan lainnya, tujuan pendirian perusahaan pada dasarnya adalah memperoleh keuntungan atau laba. Salah satu tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memenuhi selera konsumen dan untuk mencari laba guna kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus benar-benar membuat produk yang baik dan berkualitas, serta memenuhi selera konsumen. Disamping itu faktor yang menentukan maju mundurnya suatu perusahaan adalah pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam keadaan seperti ini, masalah pemasaran yang memegang peranan yang penting dibandingkan dengan masalah-masalah yang lain, terutama dalam usaha mencapai tingkat penjualan barang secara lebih efektif. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran.

Jadi pemasaran merupakan suatu proses yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi masyarakat, keadaan politik, sosial, teknologi dan karakteristik

dari sebuah masyarakat akan menentukan bentuk pemasaran yang dilakukannya. Untuk mengetahui lebih lanjut hal-hal yang terkandung dalam pemasaran menurut William J. Stanton, 1984:68 adalah :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Karena semakin banyaknya perusahaan yang berorientasi pada masalah pemasaran, maka kegiatan penjualan perlu untuk mendapatkan perhatian. Setiap perusahaan yang ingin memperluas dan memperbanyak volume penjualan maka selain memasarkan produk di daerahnya sendiri juga harus menggunakan perantara yang dapat menyalurkan barang-barang ke daerah-daerah lain diluar wilayah, karena adanya perantara maka akan dapat menyalurkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir dengan lancar dan cepat.

Disamping itu promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting, yang dilaksanakan perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk perusahaan, memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi salah satu alat untuk mencapai hasil produksinya. Adapun definisi promosi William J. Stanton, 1984: 40 adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang merupakan pertukaran dalam pemasaran".

Promosi merupakan alat penyebarluasan informasi kepada konsumen,

elemen-elemen sebagai berikut : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas, kesemuanya itu dinamakan *promotion mix*. Adapun definisi *promotion mix* menurut William J. Stanton adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Penentuan dan pemulihan variabel *promotional mix* yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu mencari cara untuk mencapai efektifitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih banyak. Alat-alat promosi bisa saling menggantikan, sehingga fungsi pemasaran perlu dikoordinasi dalam suatu bagian pemasaran.

Setiap iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas mempunyai ciri-ciri unik dan hanya sendiri. Dalam iklan yang perlu diperhatikan adalah penampilan publik, daya serap, ungkapan perasaan diperjelas, dan tidak adanya hubungan dengan tatap muka. Keunggulan dalam tatap muka adalah berhadapan langsung dengan konsumen secara pribadi, menambah keakraban, dan cepat mendapat tanggapan.

Sedangkan dalam promosi penjualan mempunyai ciri yakni, terjadinya komunikasi, adanya insentif dan undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi. Dalam penampilan publisitas mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi, pesan yang sampai pembeli berupa berita, dan publisitas mempunyai

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix*, sedang variabel *marketing mix* yang lain adalah produk, harga, dan saluran distribusi. Dengan melaksanakan *marketing mix* secara teratur diharapkan proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan kelangsungan hidup perusahaan juga terjamin, sehingga perusahaan akan mendapatkan kesempatan menaikkan volume penjualan dan laba.

Mengingat pentingnya promosi terhadap lingkungan volume penjualan, maka penulis mengadakan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan mengambil judul: "Pengaruh Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik Tulis di Giriloyo Imogiri Bantul."

B. Perumusan Masalah

Kegiatan *marketing mix* dapat berpengaruh terhadap volume penjualan, maka pelaksanaannya tidak dapat diabaikan begitu saja oleh pihak perusahaan. Agar sukses dalam usahanya, maka perusahaan perlu melakukan perencanaan dengan baik, karena kesalahan dalam menjalankan kegiatan tersebut dapat menyulitkan pemasaran produk yang dihasilkan. Adapun masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian guna menyusun skripsi ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan?
2. Apakah ada hubungan atau pengaruh biaya promosi dengan peningkatan volume penjualan?
3. Variabel promosi mana yang memberikan sumbangan yang lebih besar?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan judul yang penulis kemukakan maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh biaya promosi dengan volume penjualan.
3. Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah yang belum terpecahkan oleh perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pengrajin

Membantu untuk mengetahui kebaikan dan kelemahan dari langkah yang diambil selama ini, sehingga di masa mendatang dapat menentukan

2. Bagi Peneliti

- Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan informasi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam mengembangkan industri batik.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan di bidang

11